

Кръстосаните промоционални кампании и продуктовото позициониране в американското кино

*"Киното изпълнява функция на послание, генерирано в комуникационната система на един филм"*¹

Въведение

След откриването на кинетографа от Томас Едисън, в началото на 90-те години на 19-ти век и първата прожекция на филм пред публика (Париж, Франция, 28-ми декември, 1895 г.) на братята Люмиер, киното се превръща постепенно от екзотично преживяване в масова медия. Световната популярност на филмите в епохата преди появата на телевизията непрекъснато нараства. След бума на националната телевизия тази популярност временно намалява, но въпреки всичко киното си остава една от водещите развлекателни медии в съвременния свят. Първоначално филмите са обект на презрение от страна на културния елит, но бързото им признаване за нов вид изкуство дава на проходащата индустрия легитимност. Това ѝ помага да се развие и да пожъне успех, поддържайки изящен баланс между художествена стойност и комерсиално. Киното се превръща в седмото изкуство и едновременно с това в средство за масова комуникация с изключителен потенциал. Със силата на своето влияние то е в състояние да представя и променя характери и съдби. Превръща се в перфектното място за отправяне на съобщение към огромна аудитория. Всяка година в хилядите продуцирани филми рекламодателите виждат не само алтернатива на традиционната реклама, поради различни финансови, законови и чисто технически причини, но също така и всичките им преимущества от маркетингова гледна точка: потенциалът да бъдат достигнати, заплени и отделни зрителски аудитории, да се осигури сравнително по-голям обхват от този на традиционната реклама, да бъде демонстрирана употребата на бранда в естествена среда и т.н..

Интегрирането на рекламни послания в друг вид комуникация, което в последните години навлезе в маркетинговите стратегии на компаниите, е ясен пример за размиването на границите между търговските съобщения и забавлението. Киноаудиториите могат да се разглеждат като готови целеви групи, особено ако филмът е с ясно определен жанр (напр. научна фантастика, екшън, комедия, драма и др.), като по този начин се осигурява възможност в него да бъдат включени някои индиректни рекламни послания с цел повлияване на публиката. Все по-мощно и масирано тази практика се използва за една много специфична ниша в рекламния бизнес – продуктовото позициониране². Всеки може веднага да се сети поне за няколко филма, в които героите пият Coca Cola, носят Rolex и използват Apple.

1. Дефиниции за ПП и кръстосани кампании

За ПП съществуват множество представителни дефиниции дадени от редица специалисти, които могат да бъдат обобщени в следното определение:

*Терминът **продуктово позициониране** се отнася до потенциално компенсираното (под формата на пари или други рекламни услуги) участие на употребявани от консуматорите маркови продукти, опаковки, знак, лого или друг подобен патентован продукт, услуги, устно споменаване или реклама на продукта в рамките на пълнометражен кинофилм, телевизионно шоу, музикален видеоклип, реклама, видео/компютърна игра, книга или театрална пиеса*³.

¹ Jowett, Garth & Linton, James M. (1980): "Movies as mass communication" (Sage Publications, Beverly Hills, CA, p. 17)

² В текста ще бъде използвано съкращението ПП

³ адаптирано от Nebenzahl & Secunda 1993, p. 1; Steertz in Babin & Carder 1996, p. 140; Balasubramanian

Именно това ненаатрапчиво навлизане на рекламното послание в развлекателната индустрия, отличава продуктовото позициониране от повечето други форми на маркетинговите комуникации. Тук продуктът⁴ е включен, използван, споменат или видян в един филм (или друга подобна ситуация) по начин, който му осигурява положителен имидж и роля във филма.

С намаляването на ефективността на традиционната реклама и търсенето на различни пътища за въздействие върху потребителя, тази комуникационна практика съвсем оправдано е обект на засилен интерес от всички страни - продуценти на филми и телевизионни предавания, медии, рекламодатели и рекламни агенции.

Продуктовото позициониране като част от развлекателната индустрия предоставя една среда изпълнена с големи очаквания, интерес и участие от страна на публиката, което подсилва резултата от комуникационното послание. Маркетолозите бързо приемат новия инструмент като неизбежна част от съвременната развлекателна индустрия и нова възможност промоционалните послания да достигнат целенасочено до зрителите, без те да имат възможността да ги игнорират. ПП служи за разнообразяване на комуникацията рекламодател-потребител и едновременно с това се явява допълнително средство за популяризиране на брандовете. От друга страна за медиите то носи добавъчни приходи, а не на последно място за потребителите – начин да избегнат традиционната реклама и да открият познат или непознат продукт в нов сюжет.

С цел да извлекат допълнителна полза от комуникацията чрез ПП, маркетолозите и продуцентските компании прилагат различни помощни промоционални програми, създадени за връзка с развлекателна продукция. Тези програми, най-общо наричани кръстосани (tie-ins), съвместни промоции, ко-промоции, групови промоции, или крос-промоции, съчетават два неконкурентни бранда/продукта в промоционно усилие, насочено към постигането на взаимна полза според поставените комуникационни или продажбени цели

Крос промоция (Cross-promotions): *се нарича промоционална програма, при която всяка от двете страни участващи в продуктивното позициониране използва промоционните канали на другата, за да достигне до нова публика. Това е основната полза от и мотив за използването на продуктивно позициониране⁵.*

Кръстосана кампания (Tie-ins): *често се припокрива с термина крос-промоция: "Комбинираните промоции включват два или повече бранда или компании, които се обединяват при купони, талони, възстановяване на суми, състезания, конкурси (или други методи за промотиране на продажби), за да увеличат притегателната си сила. Компаниите обединяват средства и фондове с цел по-всеобхватна реклама и множество екипи по продажбите атакуват търговците на дребно с тези промоции, давайки им по-добър шанс за допълнителна забележимост и място за реклама."⁶*

Този вид съюзи позволяват на бранда да използва имена, сцени и герои от филма за бъдещи рекламни изяви в Интернет, радио, телевизия, списания, тематични продукти и др. При кръстосаната кампания филмът рекламира продукта, но и продуктът рекламира филма. В известен смисъл продуцентската компания застава зад позиционирания продукт, а в замяна производителят рекламира филма, с който е свързан продукта му. Оттам и термина крос-промоция. Този вид комбиниране на ресурсите е взаимноизгоден и разходно-ефективен и за двете страни участващи в процеса, като всяка от тях достига до таргет аудиторията на другата, до която иначе по-трудно би имала достъп

1994, p. 30;

⁴ Под продукт в цялата разработка ще се има предвид – продукт/услуга/идея

⁵ Kotler, Philip (1997): "Marketing management — Analysis, Planning, Implementation, and Control" (Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.), p.665

⁶ Пак там

В действителност заснемането на „голям“ филм става все по-скъпо. Средният производствен бюджет в САЩ достига \$70.8 млн. през 2007 г. За да продават своите филми на широката общественост обаче, разходите не спират до тук. Допълнително за дистрибуция и маркетинг са вложени \$35,9 млн., което прави сумата от общо \$106 млн⁷. Маркетингът представлява голяма част съвременните кино бюджети. Филмът „Спайдърмен 2“ например е с производствени разходи \$200 млн., а за маркетинг са изразходвани допълнително \$75 млн⁸. Големите пари се харчат за трейлъри, телевизионна реклама, билбордове, уеб сайтове и т.н., като целта е да се съберат повече хора на премиерата на филма. Тази стратегия явно работи, защото филмът „Спайдърмен 3“ е направен с 45% от общите продажби на билети през първата седмица от премиерата си, докато „X-Men: Последният сблъсък“, с 52%⁹.

Производствените и маркетингови разходи продължават да летят нагоре, надвишавайки дори скоростта на инфлацията. И както видяхме маркетинговите разходи лесно биха могли да натоварят продукцията с още 50-100%, което е и причината промоционалното сътрудничество с продуктите маркетинголози да е много съблазнително. Кръстосаната кампания е най-добрият начин за проследяване на ПП. Тя позволяват брендовете да използват произведения на изкуството и/или герои от филма в рекламата си. Това дава възможност на клиентите на бранда да го свържат с филма и увеличава вероятността ПП да бъде забелязано.

2. Цели и избор на партньор при кръстосаните промоционални кампании

Целите на промоционалните кръстосани програми могат да бъдат разделени на:

- *краткосрочни* - продажбено-ориентирани ползи
- *дългосрочни* – такива, извлечени през продължителен период от време, които често се състоят от стойности, допринасящи за подобряването на имиджа на продукта чрез благоприятни асоциации. Този ефект отново е изгоден и за двете страни на партньорството.

Успехът на съвместната промоция зависи до голяма степен от способността на потребителите да направят благоприятна връзка между двата продукта, които иначе не биха имали общо помежду си. Следователно, те трябва да намерят някаква логика или смисъл в съчетаването на продуктите. В контекста на ПП такава взаимозависимост може да се открие например чрез герой от филма, който използва рекламирания продукт. Връзката между два бранда/продукта често е описвана с термина „*възприети като прилягащи си*“ (perceived fit)¹⁰. Това възприятие, че двата продукта си прилягат е жизненоважно за успеха на програмата за съвместна промоция.

Пример за добре подбран партньор в кръстосана кампания е спортната организация NHL (Национална хокейна лига). През 2006 г. те подписват контракт с агенцията William Morris, която промотира бранда и филма „300“, макар и нетематично свързани.

„Този съюз е просто поредната стъпка от стратегическия план за утвърждаване на позицията на NHL в развлекателното пространство“¹¹, заявява Ед

⁷Източник: Los Angeles Times, Friedman, Josh, „Movie ticket sales hit record“, Posted March 06 2008, <http://articles.latimes.com/2008/mar/06/business/fi-boxoffice6>, visited on September 02, 2014

⁸ Източник: Investopedia, Mueller, Annie, „Why Movies Cost So Much To Make“, Posted June 23, 2011, <http://www.investopedia.com/financial-edge/0611/why-movies-cost-so-much-to-make.aspx>, visited on September 02, 2014

⁹ Източник: Box Office Guru. "Opening Weekends: \$50M+“, <http://www.boxofficeguru.com/open50+.html>, visited on September 02, 2014

¹⁰ Roth & Romeo 1999, p. 20, 23; Stanley 1998b, p. 34; Gupta et al. 2000, p. 44

¹¹ NHL, Warner Bros. Pictures to Promote '300', Posted March 05, 2007

<http://www.marketwired.com/press-release/nhl-warner-bros-pictures-to-promote-300-638683.htm>, visited on September 20, 2013

Хорн, вицепрезидент на хокейната асоциация. За съветници на NHL в авантюрата, наречена шоубизнес са привлечени продуцентите Джери Брукхаймър, Бари Джоузефсън и Джейсън Рейтман

И следващата кръстосана кампания на NHL в сътрудничество с Майк Майерс и филма “Любовен гуру“ (2008) е добре организирана. Шефовете на лигата дават своето съгласие на *Paramount* и *Майерс* (който освен актьор е и сценарист на филма), за показване на логото, сцени от мачове и трофея Стенли Къп. NHL помага на филмовото студио в промотирането на филма. Лигата стига до това решение след, като разглежда внимателно сцените от филма с участието на хокейния отбор Торонто Мейпъл Лийвс, състезаващ се в нея. Двете страни в контракта заедно продуцират 30 секунден клип, съдържащ части от филма и запомнящи се моменти от мачове, които се излъчва по време на плейофите директно в хокейните зали и по телевизията. Пуснати са още сувенири с емблемата на NHL и теми от филма.

Подобна симбиоза образуват *Nascar*, *Goodyear* и филма “*Хърби: Зареден до дупка*“ (2005). Освен обичайното ПП на брандове, компаниите използват възможността за организиране на кръстосана кампания, която да привлече вниманието и да повиши интереса към тях.

В реалния живот сериите *Nascar* се радват на голяма популярност. Те притежават повече от 75 милиона фенове, а всяко състезание се посещава на живо от над 180 000 души. Това няма как да не бъде забелязано от рекламодателите. *Goodyear* работи над 50 години с *Nascar*, като официален доставчик на автомобилни гуми.

Сюжетът на филма *Хърби: Зареден до дупка*“ се развива около автомобилните състезания и остаряло VW, което е върнато към живот и иска да съживи своята слава, чрез участие в надпреварите. Присъствието на *Nascar* в сценария няма как да мине без показването на *Goodyear*. Гумопроизводителят води преговори и с *Disney* и постигат споразумение да не заплащат за показването на името и бранда. За сметка на това организират редица промоции. Когато клиент купи комплект гуми *Goodyear* получава оригинална шапка с тяхното лого, идентична с тази на героинята на Линдзи Лоън от филма. Постерът на филма е разлепен във всяко едно от 600-те представителства на *Goodyear* и 2300 независими дистрибутора в САЩ. Кръстосаната кампания включва още интернет реклама, чрез банери и имейл, тъй като зрителят почти винаги търси информация за продукт видян на малкия или големия екран в глобалната мрежа.

Изводът е, че изборът на партньор при кръстосаните промоции е от изключителна важност, за да бъдат накарани таргет аудиториите да възприемат продуктите положително и като прилягащи си. Всичко това върви заедно с откритието, че изпълнението на tie-in програма прави продуктовото позициониране по-ефективно, защото се набляга върху присъствието на продукта и в съзнанието на аудиторията се създава известност за съществуването му.

3. Предимства на кръстосаните промоционални програми

При ПП е наложително филмопроизводителите да се съобразяват с това кой бранд на какъв персонаж ще пасва. Те трябва да го впишат по естествен начин в ежедневието и средата на живот на героя. Рекламодателят от своя страна обаче, също трябва да заяви предпочитанията си за начина на интегриране на продукта в сценария, съобразен с цялостната комуникационна стратегия. Това означава, че тези два екипа (рекламодател – филмопроизводител) трябва да работят в пълен синхрон и да се стремят продукта да не се натрапва агресивно и в същото време да е достатъчно разпознаваем за аудиторията.

Филмовите творци трябва да имат свобода да позиционират продукта съобразно сюжета, но в същото време трябва да внимават и за посланието, което рекламодателят иска да комуникира, за да не реализират рекламно присъствие в разрез с неговите цели. Целта е публиката да приеме това, което се случва като елемент от сюжета на епизода,

който не отстъпва по художествена стойност на продукцията. Не трябва да забравяме, че ефективността на продуктовото позициониране зависи от възприемането му от зрителите като част от сценария на филма, като дискретно поднесено съдържание. За целта рекламодателят предварително трябва да се е запознал със сценария, да е дал своето одобрение на постпродукционният етап на сцените, в които е вплетен брандът и посланията му, като трябва да подчертаем, че той няма власт и не може да окаже влияние върху цялостното съдържание на филмовия продукт. Парадоксалното тук е, че най-често брандовете позиционирани в киното страдат от ниска разпознаваемост. Това, което би трябвало да бъде най-силното оръжие на визуалното изкуство се оказва понякога негова слабост. Причините за това може би се коренят във факта, че в стремежа на режисьора да не натрапва прекалено много на зрителя един продукт, марка или бранд, в крайна сметка води до точно обратното - тоталната му неразпознаваемост от страна на публиката.

Изследване проведено през 2005 г от Simmons National Consumer Study¹² върху припомнянето на брандове показвани в телевизионни предавания и филми не удовлетворяват рекламодателите. Получените резултати сочат, че 46% от анкетираните не се интересуват от ПП във филмите, а само 20% си спомнят имената на брандовете, които героите използват или са споменали в продукцията (съответно за телевизията процентите са - 51% и 24%). Тези цифри показват, че ПП не е достатъчно. За да се възползва от една екранна роля, брандът трябва да предложи и допълнителни мерки за увеличаване на припомнянето. Той трябва да разчита на допълнителни средства за увеличаване на припомнянето, за да извлече необходимата изгода от екранната си роля. Именно кръстосаната кампания дава възможност за това.

Кръстосаната кампания е от изключителна важност за марки, които не могат да бъдат разпознати веднага на екрана. Подсказва на зрителя, че тя е тясно свързана с филма, не само в съдържанието му, но и извън него в реалния живот. Ясно и открито се показва връзката между продукта и кино продукцията. Помага за затвърждаване на усещането на клиента за стабилни отношения и лоялност на двете страни в отношенията помежду им. Репутацията на едната би могла да се отрази благоприятно върху другата. Най-силните страни на кръстосаната кампания са **правдоподобността, директното навлизане в специфична пазарна ниша, по-голямата честота на припомняне на бранда и намаляване на цената за реклама**, тъй като често сделките са бартерни.

Друго предимство на съвместните кампании е, че те **увеличават вероятността продуктът да намери място в окончателната версия на филма**. Преобладаващата част от продуктовото позициониране се провежда без директна парична компенсация и съществува голяма опасност брандовете да отпаднат при монтажа. Когато обаче те са подкрепени рекламно възможността да намерят място в завършената продукция нараства. Главната причина за това е, че за продуцентската компания не би било от полза да загуби една допълнителна комуникационна активност за предстоящия си филм. Всъщност в много от продуктовете категории съществува такава свирепа конкуренция, че често позициониранятията не се провеждат ако зад филма не стои кръсосана програма. Всичко това върви заедно с откритието, че изпълнението на кръстосаната кампания прави продуктовото позициониране по-ефективно, тъй като се набляга върху присъствието на продукта и в съзнанието на зрителите се създава известност за съществуването му.

Допълнителен аспект, допринасящ за успеха на съвместните промоции е **поделянето на разходите между рекламните партньори**. Това означава, че всяка от двете страни постига пълен рекламен ефект на половин цена. Пример за такова

¹² Sauer, Abram, Product Placement: Making the Most of a Close-Up, Posted September 26, 2005, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=282, visited on September 20, 2013

сътрудничество е пускането на продължението на филма „Джурасик парк“ подкрепено от мащабна кръстосана кампания с бюджет \$250 млн. Общо \$220 млн. от тези средства са предоставени най-вече от петимата главни партньора: Mercedes, Hilton Worldwide, Samsung, Coke, Just Born, а едва \$30 млн. идват от компанията продуцирала филма. В подобен стил пет главни tie-in партньора предоставят \$98 млн. за световната рекламна кампания на Джеймс Бонд филма „Винаги ще има утре“¹³.

Маркетинговото сътрудничество осигурява достъп до по-голяма група хора, които дори предварително не са смятани за потенциални клиенти. Работата в екип увеличава шанса за нарастване на мрежата от клиенти, спестява време, споделя разходите и отговорностите. При кооперативния маркетинг, рекламирането на чужд бранд благоприятства за подчертаване на надеждността и репутацията му. Общите усилия позволяват разработване и използване на повече канали за комуникация и показност.

4. Недостатъци на кръстосаните промоционални програми

Трябва да кажем обаче, че подобно на която и да е друга форма на маркетингови комуникации, съвместните промоции с или без продуктово позициониране, също имат своите проблеми. Един от най-важните фактори, които трябва да бъдат взети предвид са **удължените срокове за изпълнение в развлекателната индустрия**, независимо дали в киното или телевизията. Дългият период от време за изпълнение изисква рекламният партньор да се ангажира от рано и задълго с продукцията и едновременно с това да прояви гъвкавост в програмирането, защото датите за премиери са доста променливи и може да се получи сериозно разминаване с първоначалните планове. Тази гъвкавост може да се окаже непосилна за много маркетингови организации функциониращи в традиционна бизнес среда, където графици се спазват много по-строго. И въпреки че tie-in промоциите често са свързани с продуктово позициониране, те трябва да бъдат възприемани и като отделни, самостоятелни стойности. Рекламодателите могат да окажат силно влияние върху оформлението и характера на кръстосаната програма, докато влиянието им върху изпълнението на позиционирането е минимално¹⁴. Когато участват две отделни страни е **възможно да възникнат творчески конфликти**, тъй като рекламното послание трябва да бъде балансирано между двата отделни продукта. Често е по-разумно ПП и tie-in промоциите да бъдат организирани и развити независимо, тъй като позиционирането може и да не се състои, по ред причини (продукт може внезапно да бъде премахнат от филма по хрумване на режисьора, от художествени или други съображения; може да бъде изхвърлен при монтажа, заедно със сцената, в която се появява и т.н.).

От друга страна съвременните кино проекти се осъществяват с подкрепата на все повече продуктови партньори. Например във филмът Смърфовете 2 (2013) се включват 100 различни компании, които осигуряват на Sony Pictures Entertainment \$150 млн. за една изключителна рекламна кампания¹⁵. В същото време се получава едно пренасищане на филма с брандове и корпорации, притежатели на патенти и глобални партньори. И тук неизменно възниква въпросът: Съществува ли риск когато в ПП и съвместните кампании участват много промоционални партньори? Студиото и продуктовете маркетингози могат да постигнат успех когато кръстосаните пазари са отделни и различни както в

¹³Sargent, James D; Tickle Jennifer J; Beach, Michael L; Ahrens, M. Bridget & Heatherton, Todd F. (2001): "Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes" (Lancet, vol. 357, iss. 9249, p. 29)

¹⁴ Stanley, T.L. (1998b): "Place based media — Product placement is becoming a beachhead for entertainment promotional partnerships" (Brandweek, vol. 39, iss. 19, 11/05/98, p. 35)

¹⁵ Източник: Deadline.com, Finke, Nikki, "Smurfs 2' Scoops \$150M Global Tie-Ins For Hollywood's Unexpected Blue Blockbuster", Posted June 13, 2013, <http://deadline.com/2013/06/smurfs-2-scoops-150m-global-promotional-tie-ins-for-hollywoods-unexpected-hit-520455/>, visited on September 02, 2014

съобщението така и в целевите аудитории. Когато има припокриване на продуктите категории и кампаниите са насочени към подобна публика, това може да доведе до **объркване сред потребителите**, което би се отразило по-лошо за рекламните партньори, отколкото за филмовото студио.

За да бъдат избегнати най-често срещаните капани при съвместните промоции е добре и двете страни да имат сходна таргет аудитория, имиджът на всяка от тях да подсилва този на другата страна и те да са готови да си сътрудничат вместо всеки да търси ползи за себе си за сметка на другия, като едновременно с това всяка от тях участва със свое мислене и идеи.

5. Примери от практиката

Paramount и *Volvo* работят в партньорство за да осъществят кръстосана кампания през 1997 г. на филма “Светецът”. Клипът е създаден в Ню Йорк от *Messner Vetere Berger McNamee Schmetterer Euro RSCG*, екип от рекламната агенция *Havas Advertising*. В него вземат участие изпълнителят на главната роля във филма Вал Килмър и партньорката му Елизабет Шу. Освен видеото, кампанията съдържа още сайт в Интернет, печатна реклама, специално организирано авто шоу на *Volvo* и лицензионен мърчандайзинг.

Подобно партньорство свързва *BMW* и *United Artists* във филма за Джеймс Бонд от 1996 г. “Златното око”. Тази обстойна маркетингова кампания има за цел генериране на публичния интерес и увеличение на продажбите.

Ако телевизионна реклама на *VW Touareg 2* изглежда като, част от екшън филм, то това е благодарение на връзката ѝ с филма “Ултиматумът на Борн”(2007). Повечето от кадрите в този спот за взети от филмовата продукция с Мат Деймън. Кръстосаната кампания е резултат от преговори на *NBC Universal* и съгласие от страна на *VW* постигнато още през 2005 г. Немската компания харчи \$ 40 млн. за лансиране на своя бранд, като по-голяма част от парите са отделени за кооперативен маркетинг. В допълнение към спота *VW* работят също така и с *Google* и създават онлайн играта “Намери Джеймс Борн”. Дилърите на *VW* раздават DVD копия с първите два филма от поредицата, както и билети за новия епизод на потенциалните си клиенти посетили офисите им. Това не е първият съвместен проект на немският бранд и *Universal*. Преди това те отново работят заедно в продукциите “Човек отвътре” (2006), “Ти, аз и Дюпри” (2006) и “Позабременяла” (2007).

За *Mercedes* и “Национално съкровище: Книгата на тайните”(2007) всичко започва, като обикновен *product placement*. В последствие се превръща в истински кръстосан маркетинг. В началото немският автомобилен концерн предоставя моделите *C-Class* и *GL-Class SUV* за продукцията. Те участват в две сцени с преследвания. След като виждат ролята на автомобилите си във филма маркетинговият отдел на *Mercedes* решава да бъде направена кръстосана кампания. Пусната е онлайн игра “В преследване на най-голямото световно съкровище”, спонсорирана изцяло от *Mercedes*. Освен обичайните парични награди се предоставя и автомобил за победителя. Компанията спонсорира и премиерата на филма в Ню Йорк, като доставя коли за гостите на събитието. За своето участие в лентата с Никълъс Кейдж, брандът не плаща нищо. Доставя единствено осемте автомобила, смачкани по време на снимките. Като разход за фирмата може да се отчете и направата на интернет играта. От немската компания изпращат DVD със сцени от филма на своите 330 дилъра в САЩ. Те са пускани не само в шоурумите на *Mercedes*, но и в самите коли по време на презентация на потенциални клиенти.

Доста странна форма на кръстосана промоция предприемат *Hewlett-Packard* (HP) и “Телепорт”(2008). Рекламният спот¹⁶ започва, като традиционен трейлър с лого на студиото, в случая *20th Century Fox* и части от филма. В последствие зрителят вижда и

¹⁶ Може да се види на адрес https://www.youtube.com/watch?v=zbNyFRPZM_8

тенис звездата Серена Уилямс, която говори за своя компютър *HP* и *Windows Vista*, а героя на Хейдън Кристенсен се телепортира в рекламата, която той всъщност гледа на своя компютър. Участието на толкова много различни брандове и две супер звезди в един рекламен спот е гаранция за успех. А като се вземе предвид и факта, че клипът е излъчен за първи път във вечерта на “Super Bowl”¹⁷ по телевизия Fox, то премиерата е видяна от мултимилionна публика. Една такава съвместна кампания разширява креативността, която се изразява с постигане на новаторство в рекламирането, осъществяват се идеи за промоционални продукти и специални оферти. Това е от голямо значение, тъй като творческите реклами са лесно запомнящи се и “хващат окото”. По този начин се диференцират от общата маса, защото креативността никога не остава незабелязана.

Американският анимационен сериал “Симпсън” отдавна се е превърнал в икона в САЩ. През 2007 г. е издаден и игрален филм, който допълнително затвърждава славата на рисуваните герои. Наред с произведените хиляди тематични стоки предлагани още преди премиерата, някои също толкова емблематични за Америка компании осъществяват взаимоотношения със създателите на филма.

Търговската верига 7-11 (*Seven/Eleven*) постига споразумение с *20th Century Fox* за кръстосана кампания и трансформират дузина свои магазини в *Kwik-E-Marts*, заимствани



Изображение 1

от сериала (*Изображение 1*). Освен това в тези магазини започват да се предлагат и нови продукти, заимствани от филма. Произведени са и са пуснати в магазинната мрежа продукти като *Squishes* и бранда безалкохолни напитки *Buzz Cola*, зърнената закуска - *Christy O's*, любимите понички на героя Хомър – *Sprinklicious*.

Това е т.нар. обратно продуктово позициониране. То се случва, когато една компания започва създаването на продукти в реалния живот, които съответстват на тези, наблюдавани в измислен мизансцен. Начинът, по който работи обратното продуктово



Изображение 2

позициониране е, че измислен бранд, създаден за филм или телевизионен сериал печели такава популярност, че компанията вижда възможност да го реализира и въведе в употреба и в реалния живот. *Seven/Eleven* се възползват от тази маркетингова тактика (*Изображение 2*) и след осъществяването на идеята, мърчандайзинговите продажби се удвояват, а клиентите на

¹⁷ финалът на сезона в Националната футболна лига на САЩ

дванадесетте магазина нарастват с 50 %¹⁸. Две седмици преди появата на филма, след като е съобщена новината за бизнес взаимоотношенията със “Симпсън“, уеб страницата на 7-Eleven е посетена само за един ден от над 10 млн. читатели при положение, че нормално се отчитат 400 хиляди влизания дневно. Тези цифри са доказателство за ефективността на кръстосаните кампании и продуктовото позициониране.



Изображение 3

Samsung от своя страна също разработват специална лимитирана серия мобилни телефони за промотиране на филма и собствения си бранд. Апаратите са в характерния за кожата на рисуваните герои жълт цвят, като върху тях е разположено логото на филма и надписа “Special Edition“. (Изображение 3)



Изображение 4

Jet Blue също работи в съдействие със създателите на “Симпсън“. Самолетната компания обявява себе си комедийно, като в същото време е официалният превозвач на анимационното семейство. (Изображение 4)

Burger King е поредната компания извършваща своята дейност с помощта на героите създадени от Мат Грьонинг, като използва техните образи за привличането на повече клиенти и популяризиране на самия филм.

Друг голям производител - телекомуникационният гигант *Sony Ericsson* също осъществява кръстосани кампании и интегрира свои модели в два много успешни филма – “Шифърът на Леонардо“ (2003) и “Казино Роял“ (2006).

¹⁸ Източник: ABC NEWS Business Unit, Mayerowitz, Scott, „Simpsons' Kwik-E-Mart Sales Double“, Posted July 24, 2007, <http://abcnews.go.com/Business/FunMoney/story?id=3404784&page=1>, visited on September 02, 2014

Скандалният за църквата “Шифърът на Леонардо“, предизвиква фурор в киносалоните по целия свят. На пръв поглед телефоните Sony Ericsson не се виждат много често във филма, но същевременно умело компанията представя на зрителя цели седем нови модела, сред които *K600*, *P910* и *Z300*. Най-силен ефект има рекламата на *Z530i The Da Vinci Code*. Макар самият телефон да не е показан в продукцията, той е представен на аудиторията, чрез кръстосана кампания. (Изображение 5) Апаратът копира имиджа на филма, буквите DC на корпуса, кадифени черни панели



Изображение 5

Всичките му елементи са направени така, че да привличат феновете на филма и неслучайно става хит в продажбите по целия свят. Обикновеният модел от същата серия не се различава по нищо друго, освен дизайна и популярността на лимитираната версия

Sony Ericsson осъществява и подобен кооперативен маркетинг с филма за



Изображение 6

Джеймс Бонд – “Казино Роял“. (Изображение 6)

Показаният модел *K800i James Bond Silver Special*, се предлага на феновете на агента с включени в менюто тапети, трейлър и мелодии от филма. Партньорството на телекомуникационната компания с Агент 007 е с дългогодишни традиции.

Още в серията от 1997 г. “Винаги ще има утре“ шведската компания, известна тогава под името *Ericsson* представя невероятния за времето си смартфон *R380*, с помощта на който 007 управлява своето *BMW 750iL*.

Един напълно нов вид кръстосана кампания предприемат *iTunes (Apple)* през 2007 г. Те започват продажба на филми, собственост на *Paramount Pictures (Viacom Inc.)*. Първоначално сделката се състои в разпространение на стари филми от каталога на дистрибутора, като “Форест Гъмп“, “Мисията невъзможна“, “Шоуто на Труман“ и др. За всеки един от тях е договорена цена от \$ 9,99. Договорът е много важна стъпка за *Viacom Inc.*, които през 2006 г. страдат от недостиг на доходоносни филми. На следващата година *iTunes Store* пуска на пазара шест от най-популярните сериали на HBO, между които “Сексът и градът“, “Сопрано“, “Мрежата“, с цени от \$ 1.99 до \$ 2.99 за всеки отделен епизод. Сделката се счита за голям напредък, както за *Apple*, така и за *Time Warner’s HBO*, тъй като в САЩ има регистрирани над 10 милиона *iTunes* абоната.

Телевизионният канал за първи път позволява продажбата на единични серии от сериалите си, защото смятат, че шансът за разширяване на зрителската си мрежа до 50 милиона не е за изпускане. Всичките тези новости се отразяват косвено върху компаниите рекламиращи своя бранд в телевизията и киното.

През 2008 г. Apple отново полага началото на нов вид сделки в Холивуд. Компанията анонсира съгласието на Warner Bros, 20th Century Fox, Walt Disney и Paramount Sony да направят достъпни за iTunes даунлоуд всичките си филми още в деня на тяхното издаване на DVD. Веднага се появяват и първите заглавия за сваляне от сайта: „Аз съм легенда“, „Чудовищно“, „Ще се лее кръв“. В момента в каталога вече има над 250 филмови заглавия.

Последният пример, който ще представя е за американския филм „Човек от стомана“ (на английски: *Man of Steel*), базиран на историята за супергероя Супермен. Премиерата му е в средата на 2013 г. и списание Ad Age съобщава, че филмът има повече от 100 глобални рекламни партньори и \$160 млн. кръстосана промоционална подкрепа¹⁹.

Направата на филма струва \$255 млн. Благодарение на кръстосаните кампании обаче филмът възвръща 60% от разходите си още преди продажбата и на един билет. Смята се, че „Човек от стомана“ побеждава предишния титуляр в продуктовото позициониране американският компютърно-анимационен филм от 2012 г. - „Лоракс“ (70 промоционални партньора).

Сред компаниите, които се надяват да увеличат продажбите си благодарение на кръстосана кампания с филма са:

Уорби Паркър (Warby Parker - компания за онлайн маркетинг на модни очила)



Изображение 7

пуска 2 вдъхновяващи колекции от рамки - "Чембърлейн" и "Пърси" (Изображение 7). Това е първото партньорство на компанията с голяма Холивудска продукция. По силата на сключеното споразумение с Warner Bros за кръстосана промоция, Уорби Паркър създава двете лимитирани серии очила, които Кларк Кент известен като Супермен носи във филма, за да прикрият истинската му самоличност.

Компанията създава и специален уебсайт с цел да насърчи новосъздадените продукти както и кампании в социалните мрежи Facebook и Twitter. За феновете на филма компанията производител организира и лотария за спечелването на очила от серията „Човек от стомана“. Очилата от лимитираната серия струват \$95 като при всяка покупка Уорби Паркър дарява \$15 на неправителствената организация 826NYC, която подпомага ученици на възраст от 6 до 18 с творчески умения за писане.

¹⁹ Източник: Ad Age, Morrison, Maureen, „*Superman Reboot 'Man of Steel' Snares \$160M in Promotions*”, Posted June 03, 2013, <http://adage.com/article/news/superman-reboot-man-steel-snares-160m-promotions/241822/>, visited on September 02, 2014



Изображение 8

Друг партньор на филма е американска мултинационална корпорация за продажба на дребно *Wal-Mart Stores, Inc.* (по-известни като *Walmart*) В 3700 от магазините им клиентите могат да си закупят билети за предварителна специална прожекция на филма (преди официалното му пускане по кината; *Изображение 8*). Инициативата дава възможност на преданите фенове да бъдат сред първите, които ще видят „Човек от стомана“. Това е нов вид сделка, която, може бързо да се превърне в източник на допълнителни приходи за Холивуд, променяйки начина, по който зрителите са привлечени в киносалоните.

За всяка направена от клиентите на магазина покупка им се предлага да дадат и предварителна заявка за филма на DVD. Освен това получават безплатно и дигитална комикс книга написана от сценариста на „Човек от стомана“ – Дейвид Гойер. Смелото и иновативно сътрудничество е от изключителна полза и за двете страни в сделката. Warner Bros се възползват от популярността на веригата магазини Walmart, които ежедневно са посещавани от много хора. Този огромен човекопоток гарантира многократно експозиция за новия супергерой. Към това като прибавим безвъзмездната масирана рекламна кампания осъществена във магазинната мрежа, както и допълнителния ефект от споделянето и обсъждането ѝ в социалните медии (Facebook и Twitter) възможността за изстрелването на филма в по-големи висоти на бокс офис класациите се увеличава. Все по-непредсказуемата дигитална среда, в която живеем, както и намаляването на продажбата на DVD води до опасността в скоро време кината да се окажат в несигурно положение. Партньорството между Warner Bros и Walmart не само спомагат за увеличаване на продажбата на билети, но сделката като средство за промоция може да доведе до дългосрочна полза за участниците.

От друга страна киностудиото пък допринася за разнообразяването на средата в Walmart, внасяйки допълнително енергия и емоция от филма. Гигантът в областта на търговията разчита, че заглавието на филма ще примами повече потребители в магазините им. В допълнение към продажбата на ранни билети започват да предлагат и лицензирани стоки от „Човек от стомана“ (тениски, електроника, плакати и други предмети по рафтове както и онлайн на Walmart.com), което води до увеличаване на печалбите. Още един интелигентен ход на компанията е, че те пускат мобилно приложение „Man of Steel Experience“. (*Изображение 9*)



Изображение 9

Технологията добавена реалност дава възможност на потребителите да правят снимки със супер героя на своите смартфони, на различни места в магазините. Приложението може да бъде изтеглено от Apple в App Store и Google Play

Във филма като партньори участват още: Lego, JAKKS Pacific, Chrysler, Nokia, Sears, Carl's Jr. - Super Bacon Cheeseburger, Gillette и мн. др.

Заклучение:

Всички тези примери доказват, че маркетинговото сътрудничество между продуцентите и рекламодателите може да осигури достъп до по-голяма група хора, които дори предварително не са смятани за потенциални клиенти. Работата в екип увеличава шанса за нарастване на мрежата от клиенти, спестява време, споделя разходите и отговорностите.

Независимо от проблемите, които кооперативният маркетинг може да предизвика, той е доказал своята ефективност и днес все по-широко се прилага в практиката. При кръстосаните кампании рекламирането на чужд бранд благоприятства за подчертаване на надеждността и репутацията му. Общите усилия позволяват разработване и използване на повече канали за комуникация и показност. Филмопроизводителите и техните съдружници в общия бизнес използват този модел на комуникация заради всичките преимущества, които предлага. Осъществяването на кръстосана кампания популяризира всеки нов филм, като същевременно разширява пазара, доставя нови емоции и придава по-завършен, по-ценен и по-желан образ на бранда.

Цитирана литература

Babin, Laurie A & Carder, Sheri Thompson (1996): "Viewers' recognition of brands placed within a film" (International Journal of Advertising, vol. 15, iss. 2, p. 140)

Balasubramanian, Siva K (1994): "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues" (Journal of Advertising, vol. 23, iss. 4, p. 30)

Gould, Stephen J; Gupta, Pola B & Grabner-Krauter, Sonja (2000): "Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium" (Journal of Advertising, vol. 29, iss. 4, p.44)

Jowett, Garth & Linton, James M. (1980): "Movies as mass communication" (Sage Publications, Beverly Hills, CA, p. 17)

Kotler, Philip (1997): "Marketing management — Analysis, Planning, Implementation, and Control" (Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.), p.665

Nebenzahl, Israel D & Secunda, Eugene (1993): "Consumers' attitudes toward product placement in movies" (International Journal of Advertising, vol. 12, iss. 1, p.1)

NHL, Warner Bros. Pictures to Promote '300', Posted March 05, 2007 <http://www.marketwired.com/press-release/nhl-warner-bros-pictures-to-promote-300-638683.htm>, visited on September 20, 2013

Roth, Martin S. & Romeo, Jean B. (1999): "Co-promotions drive health plan satisfaction and subscriber appeal" (Marketing Health Services, vol.19, iss. 4, pp. 20-23)

Sauer, Abram, "Product Placement: Making the Most of a Close-Up", Posted September 26, 2005, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=282, visited on September 20, 2013

Stanley, T.L. (1998b): "Place based media — Product placement is becoming a beachhead for entertainment promotional partnerships" (Brandweek, vol. 39, iss. 19, 11/05/98, p. 34)

Цитирани източници на информация:

- ABC NEWS Business Unit**, Mayerowitz, Scott, „*Simpsons' Kwik-E-Mart Sales Double*“, Posted July 24, 2007, <http://abcnews.go.com/Business/FunMoney/story?id=3404784&page=1>, visited on September 02, 2014
- Ad Age**, Morrison, Maureen, „*Superman Reboot 'Man of Steel' Snares \$160M in Promotions*“, Posted June 03, 2013, <http://adage.com/article/news/superman-reboot-man-steel-snares-160m-promotions/241822/>, Visited on September 02, 2014
- Box Office Guru**. "Opening Weekends: \$50M+“, <http://www.boxofficeguru.com/open50+.html>, visited on September 02, 2014
- Deadline.com**, Finke, Nikki, „*Smurfs 2' Scoops \$150M Global Tie-Ins For Hollywood's Unexpected Blue Blockbuster*“, Posted June 13, 2013, <http://deadline.com/2013/06/smurfs-2-scoops-150m-global-promotional-tie-ins-for-hollywoods-unexpected-hit-520455/>, visited on September 02, 2014
- Investopedia**, Mueller, Annie, „*Why Movies Cost So Much To Make*“, Posted June 23, 2011, <http://www.investopedia.com/financial-edge/0611/why-movies-cost-so-much-to-make.aspx>, visited on September 02, 2014
- Los Angeles Times**, Friedman, Josh, „*Movie ticket sales hit record*“, Posted March 06, 2008, <http://articles.latimes.com/2008/mar/06/business/fi-boxoffice6>, visited on September 02, 2014

Използвана литература

- Belch, George E. & Belch, Michael A.** (1995): "*Introduction to Advertising and Promotion — An Integrated Marketing Communications perspective*" (Irwin/McGraw-Hill, Chicago, Ill.)
- Carter, Meg** (2001): "*Summertime, and the living is anything but easy*" (Financial Times, Jul 10, 2001)
- Cowlett, Mary** (2000): "*Make it into the movies*" (Marketing, Aug 17, 2000, p. 29)
- Emery, Gene** (2002): "*Game designers go for realism in product placements*" (Journal of Advertising Research, vol. 35, iss. 1)
- ERMA - Entertainment Resources & Marketing Association** (1996): "*Let us put you in the movies*" [www document], downloaded 07/04/2011, [<http://www.erma.org/erma/brndweek/brandweek1.html>]
- ERMA - Entertainment Resources & Marketing Association** (1998): "*Product placement 101*" [www document], downloaded 07/04/2011, [<http://www.erma.org/erma/stsc/propplac.html>]
- Immonen, Tapio** (1998): "*Tuotesijoittelu — Toimivaa markkinointiviestintää myös Suomessa*" / Pro Gradu / Master's Thesis (Turun kauppakorkeakoulu, Turku)
- ISM Entertainment** (1998): "*Product placement through Feature Film and TV*" [www document], downloaded 06/04/2011, [<http://www.ismentertainment.com/services.html>]
- Lucas, Allison** (1995): "*I'll have what Seinfeld had*" (Sales & Marketing Management, vol. 147, iss. 11, pp. 94-96)
- Marich, Robert** (2005): „*Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*“, Publisher: Taylor & Francis, pp.147-180
- Marshall, Norm & Ayers, Dean** (1998): "*Product placement worth more than its weight*" (Brandweek, vol. 39, iss. 6, pp. 16)
- Mayerowitz, Scott**, ABC NEWS Business Unit, „*Simpsons' Kwik-E-Mart Sales Double*“, Posted July 24, 2007, <http://abcnews.go.com/Business/FunMoney/story?id=3404784&page=1> , visited on September 02, 2014
- Mitchell, Alan** (1996): "*The power of a plug*" (Management Today, Feb 1996, pp. 81-82)
- Newell, Jay, Salmon, Charles T. & Chang, Susan** (2006): „*The Hidden History of Product*

Placement" (Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 50, Iss. 4, 2006, p.575)

Nebenzahl, Israel D & Secunda, Eugene (1993): "*Consumers' attitudes toward product placement in movies*" (International Journal of Advertising, vol. 12, iss. 1, pp. 1-11)

Rao, Akshay R; Qu, Lu & Ruekert, Robert W. (1997): "*Brand alliances as information about unobservable product quality*" (Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.)

Russell, Cristel A. (1998): "*Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*" (Advances in Consumer Research, vol. 25, pp.357-362)

Solomon, Michael R. & Englis, Basil G. (1994): "*Observations: The Big picture: Product complementarity and Integrated Communications*" (Journal of Advertising Research, vol. 34, iss. 1, pp. 57- 61)

Shimp, Terence A. (1997): "*Advertising, Promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*" (Dryden Press, Fort Worth, TX)

Smith, Paul (1998): "*Marketing Communications: An integrated approach*" (Kogan Page Ltd, London)

Stanley, T.L. (1998d): "*Disquiet hits Hollywood promo frat*" (Brandweek, vol. 39, iss. 43, pp. 12-13)

Stewart-Allen, Allyson L (1999): "*Product placement helps sell brand*" (Marketing News, vol. 33, iss. 4, 15/02/99, p.8)

Turcotte, Samuel (1995): "*Gimme A Bud! — The Feature Film Product Placement Industry*" [www document (The University of Texas at Austin)], downloaded 12/12/2012, [<http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte.html>]

Warner, Bernhard (1998): "*Who oughtta be in pictures?*" (MediaWeek, vol. 8, iss. 45, pp. 46-48)